

《团购之王》

图书基本信息

书名：《团购之王》

13位ISBN编号：9787508638591

10位ISBN编号：750863859X

出版时间：2013-4

出版社：中信出版社

作者：弗兰克·森尼特

页数：336

译者：王佩

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《团购之王》

内容概要

《团购之王:Groupon的创业疯魔史》内容简介：Groupon是全球最大的团购网站，也是全球被“山寨”次数最多的公司。其据点遍布全世界500多个城市，拥有超过1.5亿会员。它被《福布斯》杂志誉为：有史以来成长最快的公司。其营收从零增长到4亿美元只花了18个月的时间。2010年底，Groupon拒绝谷歌近60亿美元的天价并购邀请，选择独立发展，震惊全球。2011年11月，这个创办仅3年，由20-30岁的年轻人组建的公司，在纳斯达克成功上市。

《团购之王:Groupon的创业疯魔史》将为你揭秘，Groupon年轻的创始人如何从一无所有开始，将梦想变为现实，取得惊人成就。以及在短短的时间内，Groupon疯狂高速扩张、遭遇“山寨”企业围攻，在如潮恶评中艰难上市等大事件背后的第一手内幕消息。

你会从《团购之王:Groupon的创业疯魔史》中了解到团购这项风靡全球的商业模式的诞生与发展的历程，了解到Groupon如何通过不断推出引领潮流的创新项目来占领市场，成为“团购之王”。以及在这期间，Groupon与雅虎、谷歌、亚马逊、Facebook等几大网络巨头公司之间展开的激烈商战。

Groupon白手起家的传奇创业故事及其管理者过人的勇气和胆识，将会永久载入美国商业公司发展的历史，成为所有创业公司的标杆。

《团购之王》

作者简介

弗兰克·森尼特（Frank Sennett），现任《TimeOut》杂志芝加哥分社社长兼主编。他早年毕业于美国西北大学梅迪尔新闻学院，后主修创意写作，并获得蒙大拿大学艺术硕士学位。森尼特此前已出版了七部著作。现在他和妻子与两个孩子一起住在芝加哥。

书籍目录

第一部分 从60亿美元说起

第1章 “新一代网络天才”

第2章 Groupon公司60亿美元的豪赌

第二部分 前身

第3章 热情似火的“搞笑明星”

第4章 梅森的幸运月

第5章 “政策树”网站

第6章 Groupon的前身“临界点”

第7章 获得第一笔投资

第8章 到达临界状态才能一触即发

第9章 必须找到能赢利的经营模式

第三部分 扩张

第10章 团体+优惠=Groupon

第11章 第一笔团购交易

第12章 总编辑的离开与回归

第13章 与山寨公司的战争

第14章 高速扩张与遭遇欺诈

第15章 占领国际市场

第16章 传奇人物的加盟

第17章 保证发展模式的可扩放性

第18章 并购CityDeal

第19章 进驻中国市场

第20章 “梅森”的点击率

第四部分 波折

第21章 与雅虎CEO的并购谈判

第22章 Groupon2.0的失败教训

第23章 梅森的糟糕亮相

第24章 亚马逊强势进入团购市场

第25章 遭受调查的电子邮件

第26章 巨额内部套现丑闻

第27章 “缄默期”的不公平规定

第28章 声名狼藉的公益广告

第29章 遭遇客户的公开发难

第30章 “Groupon之歌”

第31章 小马驹和榴弹发射器的故事

第32章 首席运营官的离开

第33章 从谷歌挖来的新任首席运营官

第34章 吉祥物肥猫

第五部分 上市

第35章 全方位推出创新产品

第36章 梅森给投资人的信

第37章 证券交易委员会与媒体的刁难

第38章 梅森邮件泄漏事件

第39章 乔治亚迪斯掀起的改革浪潮

第40章 革新进行得顺风顺水

第41章 员工的负面评论

第42章 乔治亚迪斯消失了

《团购之王》

第43章 乔治亚迪斯又回到了谷歌

第44章 梅森的婚礼

第45章 “黄金大三角”

第46章 上市前的重重打击

第47章 终于成功上市

第48章 继续创造奇迹

《团购之王》

编辑推荐

《团购之王:Groupon的创业疯魔史》编辑推荐：揭秘全球最大团购网站——Groupon从白手起家到团购之王的艰难创业历程。Groupon创始人颇具胆识的创业精神，和对创新型产品和用户个性化体验的重视，是值得所有新兴企业和创业公司学习的标杆。《团购之王:Groupon的创业疯魔史》首次披露关于团购的发展历程，以及各大网络巨头公司在团购领域激烈商战的海量内幕信息。再强大的企业也会深陷所有创业公司都会遇到的难题，《团购之王:Groupon的创业疯魔史》是互联网时代的成功创业指南。

《团购之王》

名人推荐

《团购之王》

精彩短评

- 1、废话太多。“如果对自己产品正在充满信心，你应该全身心投入，也应该懂得适可而止”
 - 2、作为中信的书，这本不算精彩，一来太像流水账没有聚焦没有重点，二来英文翻译的痕迹明显读来有点囫圇晦涩，主要可取的是记录了GroupOn成长过程中很多现实的麻烦，而非像很多书给成功的公司套一层光环
 - 3、groupon的成长史，翻译一般。
 - 4、我觉得。。。是文笔和篇章结构的问题。。。【重点全错】
 - 5、差
 - 6、要想了解团购的历史变迁，此书最有价值。其创业历程颇有意思。
 - 7、写的略粗糙
 - 8、很容易看完全书，不是什么严肃的传记，内容除涵盖Groupon公司历史之外，也囊括创始人其人其事，只是有点过度神话的感觉。
 - 9、写企业成长史比较有趣的一本
 - 10、流水帐，快速了解团购的发展史
 - 11、做平台的可以看看。
 - 12、记者写的这些类传记书大概都这样，好像是读完了，但又好像跟没读过一样。
 - 13、叙事方式不是很喜欢老实说。。。
 - 14、Groupon,关注很多但是没有机会使用过的网站。
- 创业，需要有良好的团队支持，仅仅靠一个人，是不可能把这件事做好的。
- 对于好的想法进行商业化，要排除万难，坚持不懈，在摸索中发现其中的规律。对于盈利点的选择，必须有前瞻性。当然，越早进去市场，越可以掌握主动权。
- 互联网，是大势所趋，必须在大浪中找到机会，找到激情，找到实现自我价值的平台。
- 15、不知道是封面颜色搭配还是什么缘故，看起来旧旧的，不过纸质还可以。总体来说还是可以的。
 - 16、挺无聊的，干货不多。
 - 17、这本书速读，内容较浅，没法评分。但里面最有价值的两个东西：1、对临界点的描述，看了基本能顺着理解众筹和团购的逻辑。2、他为什么拒绝谷歌的天价并购邀约。

《团购之王》

精彩书评

1、虽然，上市之后的Groupon也经历了不少风波，比如说创始人安德鲁·梅森离职，目前的股价也早已跌破发行价。但是它仍然是有史以来，扩张最快的公司，它的成长过程值得我们好好学习。这本书更多是Groupon从成立到最终上市的一本流水账，详细介绍了起源、相关的人、经历过的种种风波。这跟Facebook效应有些类似，事实比较多，但是思想就要你自己去总结了。或许我能看到的最大的问题就是由于CEO管理经验的缺乏，导致种种本来应该可以正常进行的事情困难重重。不过，也正是由于CEO对于成熟公司管理经验的缺乏，才能孕育并敢于将团购这样的点子实现出来，并且发扬光大。跟大多数的创业公司一样，公司发展进入轨道之后，一位经验丰富的COO就至关重要了，罗布·所罗门就是这样的一个人物，帮助CEO分担了巨大的运营压力，确保CEO的决策得以执行下去。Groupon在发展的过程中，一个经验丰富的导师、一个有创新思想的CEO、一个踏踏实实执行的COO，这样一个三角组合起了决定性的作用。这本书讲得很详细，值得大家一读。

2、或许对团购已经疲惫，作为满座网的创始人，看这本书的时候，反而没有任何的波动，既不兴奋，也不唏嘘。或许真的是因为年轻，满座网也没有发展成我们想要的样子。现在，我深刻的觉得，一个好的点子只是是一个好的开始，他可能在几年内帮你积累财富，可能在几年内评价“新鲜感”留住消费者，但是如果如果没有神一样的运营经验，真的不能发展那么快。这就是早产儿的命运。

章节试读

1、《团购之王》的笔记-第21页

梅森先前犯了一个创业公司老板在公司上升期常犯的错误，想当然的认为新员工也会同他的核心团队一样，将公司发展视为己任，全心投入，但实际上大多数人仅仅将其视为谋生手段，而非自己的人生追求。

2、《团购之王》的笔记-第297页

Groupon的辅助产品也借助该引擎得到发展霍尔登说：“使用GrouponLive时，用户会被问到喜欢什么类型的音乐，具体哪个艺术家，你希望的音乐会体验是什么样——是户外草地上的还是在场馆中的。使用Groupon度假时，用户被问到的问题就会变为，喜欢城市中心游还是探险之旅或者惊险刺激之旅，是异国风情游还是国内游？”

3、《团购之王》的笔记-第45页

相互信任、相互支持、相互尊敬、情同手足。只要有了这4点，就是完美的合作伙伴。

4、《团购之王》的笔记-第134页

对商户们来说，2.0版本也就是Groupon商城。任何“拥有”Groupon商城的商户都可以直接与曾经在此消费过的顾客交流，也可以与对自己商品感兴趣而关注自己的顾客交流。通过Groupon审查的商户还可以开展自助式团购业务。梅森希望通过这些变化，Groupon的商户与客户之间能建立起更加密切的关系：从单次促销变成长期对话。

5、《团购之王》的笔记-第107页

不少商家由于无力处理团购销售过程中接到的海量客户订单而异常不满，怒火难消的他们每人都想将Groupon痛扁一顿，打成像《洛奇》系列电影里被打得鼻青脸肿的史泰龙一样。

梅森立即做出反应，他首先通过开发“Groupon助手”这款程序来指导商家提高服务能力和效率，“Groupon助手”包括诸多成功处理团购交易的商家上传的在线小贴士，以及运营技巧和视频教程等。他还要求销售代表为商家提供一对一的指导服务，并通过电话录音对销售代表的服务进行监督。此外，每笔团购交易的销售过程都接受广泛监督，公司任何员工都可以对该交易的结构流程提出疑问，并暂停销售直至问题解决。

6、《团购之王》的笔记-第296页

在这个理论下，Groupon越是清楚消费者的自我定位，越容易将其归类，发出有针对性的信息吸引他。“所以，一个美食家不仅仅是关心到不同的餐厅享受美食，”霍尔登说，“他还会喜欢品酒和烹饪。”最终，Groupon就能从一次团购消费行为中推测出与该顾客相关的一系列消费行为，这才是个性化的核心秘籍。我们的目标是根据团购标签，避免向消费者提供他们不想要的信息，但是我们确实想把消费者从未想到的需要的东西呈现在他们面前。

7、《团购之王》的笔记-第258页

我们一直在优化工作流程，最重要的是能意识到哪些依然可用，哪些已经不再有效，然后尽快重新整合以轻装前进。

《团购之王》

满座应该有一个强产品经理在后台应用上。不应该为前台功能疲于奔命。

8、《团购之王》的笔记-第21页

梅森先前犯了一个创业公司老板在公司上升期常犯的错误，想当然地认为新员工也会同他的核心团队一样，将公司发展视为己任，全心投入，但实际上大多数人仅仅将其视为谋生手段，而非自己的人生追求。

9、《团购之王》的笔记-

groupon

10、《团购之王》的笔记-第229页

我们相信，但一个曾经辉煌过的公司倒下的时候，它不是输给了竞争对手，而是输给了自己，当你不再专注于让客户满意的时候，你就到了要倒下的时候。因此，我们不必对竞争对手做出过多反映。我们会留意他们，但我们不会分散自己的注意力，因为我们最主要的目标就是要让消费者和商家满意。

11、《团购之王》的笔记-第37页

梅森震惊了，这是他学到的公司管理的第一课~-要以全局的眼光观察理解事物，必须能够容忍员工的缺点，等待时机成熟再找人取而代之。

12、《团购之王》的笔记-第109页

建立层级管理应该从底层开始，先找销售经理，直接汇报，等管不过来以后，再找销售总监，而不能图省事，只招聘销售总监，然后让他建立团队。

13、《团购之王》的笔记-第258页

"我刚进公司的时候，销售部正在和编辑部争吵，编辑部则在和客服部争吵，而城市规划部又在和所有人争吵。"乔治亚迪斯回忆道，"半天的时间里我都在充当调解人。然后我对自己说，‘这和做运营官一点关系也没有，我也只是个普通人。我们需要遵循相同的规则作为一个团队去工作。’作为团队做成一件事会更有成就感，如果大家都没有团队意识，那就很难有这种感觉。我们应该共同面对外面的敌人，而不是自己人打自己人。"

《团购之王》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com